



Faculdade de Ciências da Saúde – FACS
Curso de Psicologia
Disciplina: Monografia

A construção da subjetividade e a influência dos meios de comunicação na sociedade contemporânea

Lívia Dias Jácome Reis

Brasília –DF
Novembro/2006

A construção da subjetividade e a influência dos meios de comunicação na sociedade contemporânea

Por

Livia Dias Jácome Reis

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Psicologia – formação psicólogo – do Centro Universitário de Brasília – UniCeub.

Orientador: Fernando González Rey

Brasília
Novembro/2006

Introdução

É impressionante como na atualidade o fenômeno da cultura de massa vem se desenvolvendo, crescendo e alastrando-se no mundo todo. A mídia tem um papel fundamental em criar e divulgar os novos “gostos” que devem ser comprados a todo o momento. O questionamento, então, surge: onde estão as pessoas e suas subjetividades?

Músicas, roupas, filmes, livros são compartilhados como gostos pessoais por milhares de pessoas em todo o planeta.

Por um lado, os meios de comunicação tem por objetivo divulgar novas idéias, e assim, esperando que alguém as compre. Por outro lado, pessoas desesperadas, ávidas por novos modelos para seguirem, compram no mercado seus gostos pessoais.

Na televisão, por exemplo, vende-se não apenas um produto, também junto a ele um estilo de vida associado. Ao se adquirir um produto, está pagando-se não só pelo produto em si mas a marca dele também. Compra-se a roupa não mais com o único intuito de se vestir, mas passar através dela uma mensagem, de quem é a pessoa, o que ela gosta, com quem quer se relacionar e assim por diante. Só que por trás de tudo isso, existem outras pessoas interessadas em vender, esperando que alguém compre. Como pontuou Adorno (1986):

A indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. (p. 93)

Assim a relação sujeito-objeto torna-se invertida. O objeto vem antes do sujeito, aparecendo primeiro, destacando-se sem ao menos conhecermos a pessoa que o possui (o objeto). Vemos inicialmente as roupas, o carro, os acessórios e já julgamos de acordo com a impressão que fazemos do indivíduo que os possui.

Como bem colocou Baudrillard (2003, p. 17) “transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao

conjunto de objetos na sua significação total”. Estamos diante aqui, da compra de determinadas “marcas”, não é importante ter um carro, é mais importante ter o carro do ano, último modelo, cobiçado por outras pessoas. Para poder se encaixar assim na lógica da cultura de massas.

Assim, acredita-se que as pessoas partem em busca de uma fantasia, um simulacro, uma invenção da realidade, buscando em objetos e serviços satisfação das necessidades básicas.

Baudrillard (2003) enfatizou que:

Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real (p. 25).

Cada um de nós constrói a subjetividade a partir da história pessoal e de acordo com o contexto em que vive. Pensando no mundo contemporâneo, observando que várias pessoas estão introjetando muito do que vêem na televisão, do que lêem no jornal e revistas; sem ao menos significar essas experiências, questionamos, então: será que a subjetividade, hoje em dia, já vem pronta, basta comprá-la em uma loja?

Em primeiro lugar, conceituaremos mídia e comunicação de massa e cultura de massa. Depois chegaremos ao conceito de subjetividade, representação social, personalidade que usaremos no presente trabalho. Logo em seguida, analisaremos as questões da Indústria Cultural e de Cultura de Massa. Com base nisso, seguiremos nossos estudos sobre a influência dos meios de comunicação no processo de subjetivação na contemporaneidade.

Capítulo 1

1.1 Mídia e Cultura de Massa

Mídia, palavra que deriva do inglês, *media* que por sua vez advém do latim de mesma grafia, neste caso, portanto, o termo é utilizado para designar os veículos de comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão e Internet; por exemplo). No presente trabalho, mídia e meios de comunicação serão sinônimos, e quando um dos dois termos for utilizado poderá ser substituído pelo outro.

Já comunicação de massa terá aqui o significado de uma forma de comunicação dirigida heterogênea e anonimamente para um grande número de pessoas (massa). Assim, a comunicação de massa é direcionada organizadamente a grandes públicos que muitas vezes não são o alvo da difusão propriamente dita.

A comunicação de massa visa atingir o maior número de pessoas de diferentes lugares do globo e de diferentes visões e padrões de vida. Os meios considerados de massa, principalmente, são: a televisão, o rádio, o jornal e, o mais novo entre eles, a Internet. Além de difundirem informações e entretenimento, os veículos apresentam às pessoas um estilo de vida a ser seguido, um ideal de felicidade a ser alcançado. Ao redor do mundo diversas pessoas assistem, por exemplo, na televisão e apreendem valores iguais aos dos personagens não reais. Surge então uma homogeneização dos costumes. Um jovem de Nova Iorque bebe o mesmo refrigerante e veste a mesma calça jeans assim como uma pessoa da mesma idade no outro lado do planeta. O curioso é que os dois apresentam valores, crenças religiões bem diferentes entre si, mas se *assemelham consumindo produtos globalizados*.

“Assim, o termo ‘massa’ deve ser utilizado, não se pode, porém reduzi-lo a uma questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários.” (THOMPSON, 1995, p.30).

Então onde fica a massa nesta questão? Esta massa é composta por centenas, milhares e até milhões de indivíduos, que separadamente pensam e agem. O que vem acontecendo com grande frequência na modernidade é o fato das pessoas estarem recebendo muitas informações, seja visual, auditiva, tátil ao mesmo tempo. O constante bombardear de informações que nos chegam, faz com que não consigamos subjetivar tudo que recebemos surge, então, um processo de neutralização. Absorve-se e absorve-se informações de todos os tipos (sons, imagens, cheiros), e não processamos a origem nem a qualidade das mesmas. Sendo que isso tudo foi pensado estrategicamente para chamar nossa atenção. Por exemplo, os produtos não são colocados aleatoriamente na gôndola de supermercado, um planejamento de marketing é feito com o objetivo de colocar o artigo certo na altura dos seus olhos. Isso ajuda o consumo a se tornar um comportamento automático.

Desenvolve-se menos nosso senso crítico e passa-se a comprar coisas das quais não se precisa. O importante nesse caso seria cada indivíduo saber seu lugar no processo. Todos nós fazemos parte da cultura de massa, há aqueles que têm consciência disso e posicionam-se de maneira crítica não incorporando todas as mensagens que lhes chegam e sim analisando cada informação. Há também pessoas, que são constantemente influenciadas pelos mais diversos apelos midiáticos, elas recebem as mensagens e aceita-as como sendo uma posição pessoal, não como algo que vêm de fora.

Na atualidade, a dinâmica de cultura de massa faz crer que tudo pode ser comprado: beleza, juventude, felicidade. Somos bombardeados com essas idéias até começarmos a achar natural esse tipo de pensamento. Se estiver triste, compre algum produto que te faça sentir feliz. O culto ao belo e ao prazer chegou a um ponto em que sentir tristeza e dor, condições antes consideradas humanas, é visto de forma ruim. Tudo deve ser feito, de acordo com a lógica da vigente, para evitar qualquer tipo de sofrimento e para isso existem milhares de produtos e serviços que visam o prazer. Um carro novo, um celular último modelo trará um conforto para a pessoa que o tiver. Mas claro que esses produtos são transitórios, em alguns meses, o celular estará defasado e o carro não será mais do ano, assim a pessoa precisará de algo novo que a fará sentir-se completa. O novo processo de comunicação

transforma a mensagem em mercadoria cabe ao receptor recebê-la de forma passiva ou crítica. O receptor passivo apenas recebe a informação sem ao menos qualificá-la, já o receptor crítico ao receber qualquer mensagem, ele a significa dentro do seu sistema de significações. Com isso podemos expor o que foi pontuado por McQuail (2003):

(...) o pós-modernismo põe em causa a noção tradicional de cultura como algo fixo e hierárquico. Favorece formas de cultura transitórias, de momento, superficialmente agradáveis e que apelam aos sentidos mais do que à razão. A cultura pós-moderna é volátil, ilógica (...) e hedonista. A cultura dos media de massas tem a vantagem de apelar a muitos sentidos, tanto como ser associada com a novidade e com a transição. (p. 115)

Percebe-se, que os meios de comunicação de massa causam influência nos diversas camadas da sociedade contemporânea. Muitas mudanças ocorridas no período pós-moderno não conseguem nem se estabelecerem antes mesmo de extinguirem-se, ou seja, novas tecnologias e tendências surgem e desaparecem de maneira meteórica. Não se consegue ao menos classificar tais transformações antes delas desaparecerem. As coisas se tornam volúveis, o que era bom ontem não é mais no dia de hoje. Moscovici (2000) pontuou, sobre representação social e meios de comunicação de massa:

As representações sociais que me interessam não são nem as das sociedades primitivas, nem as suas sobreviventes, no subsolo de nossa cultura, dos tempos pré-históricos. Elas são de nossa sociedade atual, de nosso solo político, científico, humano, que nem sempre têm tempo suficiente para se sedimentar completamente para se tornarem tradições imutáveis. E sua importância continua a crescer, em proporção direta com a heterogeneidade e a flutuação dos sistemas unificadores – as ciências, religiões e ideologias oficiais – e com as mudanças que elas devem sofrer para penetrar a vida cotidiana e se tornar parte da realidade comum. Os meios de comunicação de massa aceleram essa tendência, multiplicaram tais mudanças e aumentaram a necessidade de um elo, de uma parte, nossas ciências e crenças gerais puramente abstratas e, de outra parte, nossas atividades concretas como indivíduos sociais. Em outras palavras, existe uma necessidade contínua de

re-construir o 'senso comum' ou a forma de compreensão que cria o substrato das imagens e sentidos, sem a qual nenhuma coletividade pode operar. (p. 48)

Com a colocação de Moscovici, podemos pensar o ponto que queremos estudar, pois é de nosso interesse o estudo da sociedade contemporânea e todos os advindos da modernidade bem como suas tecnologias de ponta.

Assim começa um estudo sobre como os meios de comunicação influenciam no desenvolvimento subjetivo do indivíduo tão bombardeado pela mídia moderna.

Uma imagem vale mais que mil palavras, essa afirmação popular pode ser o ponto de partida para pensarmos nossa sociedade e como ela está apoiada na imagem, até mesmo na imagem pessoal. Para isso, utiliza-se dos bens consumo como suporte para construir essa representação pessoal, ou seja, maneira como os outros irão te ver.

Com isso, várias críticas sobre a cultura de massas surgiram e continuam a aparecer. No princípio das teorias de comunicação, propriamente ditas, achava-se que a pessoa ao receber a mensagem advinda dos meios de comunicação absorvia tudo tal qual uma esponja. Depois de várias pesquisas e estudos na área de comunicação, foi constatado que o indivíduo recebe e também percebe a mensagem de acordo com vários elementos pessoais. Ou seja, dependendo da história pessoal e do contexto no qual o sujeito está inserido. Neste ponto, podemos relacionar o processo de comunicação - *mensagem* enviada por um *meio* e recebida por um *receptor*, sendo o receptor um indivíduo – com a teoria da subjetividade. O que se questiona aqui, é como este processo de utilização da história pessoal como maneira de perceber, vem sendo neutralizado pela mídia que tenta massificar a forma de se entender o mundo.

1.2 Personalidade, Representação Social, Subjetividade Social e Individual

Antes de decorrer mais sobre o assunto dos meios de comunicação e suas possíveis influências, vamos nos ater a alguns pontos importantes para o desenvolvimento desse trabalho.

Ao pensarmos em personalidade de acordo com diversas teorias da psicologia, entenderíamos de, basicamente, duas maneiras. A primeira seria a teoria empírica norte-americana em que “traços universais suscetíveis de ser medidos por testes psicológicos”, sendo que aí, não se considera o aspecto cultural e social individual de cada um. A personalidade seria um grupo de elementos que causariam o comportamento humano. Ou então, a teoria psicanalítica na qual a personalidade seria “como sistema de elementos que, relacionados entre si, conduziam a verdadeiras dinâmicas psíquicas que estavam na base das diferentes manifestações humanas” (González Rey, 2003). Nesse modelo a personalidade não gera determinados comportamentos, mas é movida (a personalidade) por forças motivadoras, como a libido ou a linguagem.

Para a teoria da subjetividade, a personalidade surge como um sistema de configurações subjetivas, que, sendo assim, geram sentidos no andamento das atividades do indivíduo. Não podemos caracterizá-la como aparência, mas sim, como uma construção de “elementos subjetivos associados as diferentes experiências humanas e que representam uma fonte permanente de emoção” (González Rey, 2003).

A psicologia soviética apresenta uma influência na teoria da subjetividade. Autores como Vygotsky e Rubstein apresentam uma idéia importante de introduzir um caráter cultural à psique. Ambos autores vêem a importância do histórico-social na compreensão do psiquismo humano. Com isso, vir a superar as dicotomias vigentes, sair por tanto, do enfoque individual ou social. Esses pensadores entendem de forma dialética processos cognitivos e afetivos, social e individual, sem ter que optar por um ou outro.

Superar essas dicotomias foi algo de extrema importância para se pensar; a teoria da subjetividade; um ser humano sem uma essência universal ou algo inerente a todos (personalidade), mudando o olhar da psicologia.

Podemos, assim, pensar na psique como uma construção, um processo subjetivo que não tem um fim constitui-se durante toda vida.

Para Vygotsky e Rubstein, o ser humano concreto não sumiu, ele foi transportado para um nível de concretização da própria ação social, não mais algo interno e uma essência inerente à individualidade.

Já Guattari e Castoriadis, foram influentes na teoria da subjetividade, quando questionam os reducionismos mecanicistas para se tratar o nível social ou individual. Esses dois autores apresentam um pensamento psicológico com implicações filosóficas, que seria então um dos aspectos de construir o psíquico com base em implicações sociais.

Esses dois autores fazem uma crítica profunda as “invariantes universais de todo tipo de pensamento, criando uma importante premissa para a compreensão da subjetividade” (González Rey, 2003), que é a concepção defendida na teoria da subjetividade. Ambos desenvolveram seus estudos dentro de uma perspectiva psicanalítica; contudo, criticando “o universalismo totalizador das construções freudianas e lacanianas” (González Rey, 2003). Ou seja, colocar por terra a utilização de um construto existente e moldar o sujeito à teoria, e não o contrário.

Guattari e Castoriadis formulam um pensamento crítico que prossegue na compreensão da subjetividade, no que tange a complexidade ou no que concerne suas inúmeras formas de se apresentar. São pensadores que rompem com a narrativa psicanalítica, permitindo posicionar muitas dificuldades levantadas pela psicanálise em um novo lugar de significação. Eles, também, apresentam-se contra uma teoria do inconsciente como uma estrutura.

Assim, definiremos Representação Social, da maneira que usaremos aqui. “As representações sociais representam as formas organizativas do espaço simbólico em que as pessoas se desenvolvem. A realidade parece para as pessoas por meio das RS e dos diferentes discursos que formam o tecido social, mediante os quais os sujeitos individuais, implicados em um determinado espaço social, configuram o sentido subjetivo das diferentes esferas de suas vidas, e produzem significações em relação a si mesmo e aos outros” (Gonzalez Rey, 1998). Como isso, percebemos que a mídia pode influenciar diretamente na forma como essas representações são construídas, ou seja, a partir de uma experiência de uma pessoa

que constrói uma zona de sentido com influência da televisão e adquire um sentido pessoal a partir de uma experiência vivida não por ela mesma, mas por um personagem televisivo. A mídia faz parte também do tecido social no qual o sujeito está inserido. A criança pequena é bombardeada diariamente com anúncios e programas os quais influenciam a maneira de pensar e agir. Assim, a pessoa desde nova incorpora valores e crenças apresentados pelo veículo televisivo, ela “aprende o certo e o errado”.

A Subjetividade Social quebra a idéia enraizada nos psicólogos, no qual a subjetividade seria um fenômeno individual; surge, então como um sistema complexo produzido de forma simultânea no nível social e individual. Não está apenas associada às experiências vigentes do sujeito ou do social inserido, mas como esta experiência adquire sentido e significado para o sujeito, dentro da constituição subjetiva histórica do agente de significação (podendo ser tanto em um nível social ou individual).

Podemos pensar no conceito de subjetividade social que se produz em espaços sociais constituídos historicamente, sendo assim, no início de uma subjetividade individual estão lugares composto de uma subjetividade social, que precedem a organização do sujeito psicológico. Por tanto a condição de sujeito individual se determina somente dentro de um conjunto social (uma rede) em que o individuo vive, no qual determinados processos da subjetividade individual são fragmentos da subjetividade social. Sendo que se constituem de forma recíproca sem que um dissipe o outro, mas tendo que ser também entendido como uma dimensão em processo permanente.

A subjetividade social pode ser definida como um sistema de configuração subjetiva bastante amplo nos mais diferentes campos da vida do sujeito que interagem entre si “definindo complexas configurações subjetivas na organização social” (Gonzalez Rey, 1998). Portanto, uma pessoa pode apresentar costumes, valores familiares ou da cultura, na qual está inserida; posição sócio-econômica que se articulam entre si formando a subjetividade social do sujeito.

Mesmo assim, essa subjetividade, que não é estática nem imutável, é um processo contínuo que pode sofrer constantes influências advindas de um lugar exterior à pessoa. Aqui daremos bastante importância à relação sujeito-social, pois

um influencia e é influenciado pelo outro constantemente, o que nos leva a concluir que “as configurações subjetivas são extremamente móveis e dinâmicas, o que nos permite representar a produção de sentidos em um permanente acontecer que toma formas de organização diferenciadas no curso desse processo” (Gonzalez Rey, 1998).

Podemos, a princípio formular que a subjetividade é algo único, que cada indivíduo possui sua própria, constituída baseada na história de vida de cada um. A partir disso, iremos formular, como se estrutura uma teoria que tem por base a Subjetividade. Vem assim, uma nova forma de se pensar o ser humano. Sem se apoiar em estruturas e construtos universais. Uma teoria que não reduz o sujeito apenas em seus conteúdos individuais ou sociais.

Apresenta-se aqui, o chamado Sistemas de sentidos, que seria uma integração da experiência individual e de processos cognitivos e lingüísticos.

Um dos pontos de destaque da teoria da Subjetividade proposta por Rey, é a não separação do sujeito e do social, mas uma interação constante, em que tanto o indivíduo influencia o seu espaço, quanto é influenciado pelo mesmo. Assim, o sujeito constrói um sentido sobre a experiência vivida, de acordo com a própria história de vida.

A identidade pessoal, aqui se constrói na interação de diversas forças sociais (família, religião, amigos, vizinhos, a sociedade ao redor) que agem sobre o indivíduo e diante disso o sujeito atua e estabelece a si mesmo. Vemos então uma dialética entre o individual e o social, fugindo então da dicotomia de um ou outro. Mesmo assim, a identidade não é algo que se constrói e fica pronta, pelo contrário ela se desenvolve durante toda a vida do sujeito. Ela é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (Hall, 1987). Além disso, Hall (1992) também afirmou que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (p 13). Ou seja, ela não se finaliza, não chega a um processo final, é constantemente construída durante toda a vida do sujeito.

1.3 A Escola de Frankfurt

Não se pode pensar em meios de comunicação de massa sem se pensar em cultura de massa ou em indústria cultural, como também não pode-se falar nesses conceitos sem nos referir à Teoria Crítica da Sociedade surgida na Escola de Frankfurt.

Muitas críticas em relação à cultura de massa foram feitas por esses autores. Destacando-se pelas críticas ferrenhas a sociedade de mercado é Adorno (1991), que juntamente com Horkheimer, afirmou que “na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão” (p. 144). É Adorno que nos apresenta também o conceito de Indústria Cultural.

Para entender melhor a importância da Escola de Frankfurt vamos contextualizá-la. De acordo com Assoum (1991), surgida por financiamento de Felix J. Weil como um instituto de pesquisa com ideais marxistas. Em um primeiro momento contou com a participação de Lukács, Korsch, Pollock e Wittfogel, conhecida como a primeira geração, que foi atuante de 1931 a 1933. No ano de 1933, com a chegada de Hitler ao poder na Alemanha, a “Escola de Frankfurt” deixa a cidade alemã, visto que muitos dos seus membros eram judeus, passa a ter sede na Suíça, mudando-se depois para Paris e anos mais tarde uma nova sede foi criada em Nova Iorque, mesmo a Escola já tendo voltado para Frankfurt. Assim, a “Escola de Frankfurt” trata-se de uma escola de “filosofia social” com ideais marxistas e na vanguarda do pensamento burguês surgida da reorganização do Instituto de Investigação Social tendo Horkheimer como diretor em 1931, como enfatizou Duarte (2002).

Para esse estudo o mais importante conceito surgido de teóricos da Escola de Frankfurt é a “Indústria Cultural”. Os mais importantes membros da Escola de Frankfurt para o presente trabalho são: Max Horkheimer, Walter Benjamin, Theodor Adorno.

Max Horkheimer nasceu em 14 de fevereiro de 1895 em Stuttgart, judeu, filho de Moses Horkheimer, um industrial que queria o filho como sucessor dos negócios da família. Mas por meio de seu amigo Friedrich Pollock, Horkheimer participou da

criação do Instituto para Pesquisa Social em 1923. Com o crescimento do nazismo o autor escreve o ensaio-manifesto Teoria Tradicional e Teoria Crítica, que determina a filosofia da Escola de Frankfurt, como pontuou Assun (1991). Nesta obra o autor mostra que não tem como se dividir a teoria da prática social. A teoria crítica unifica o pensamento dualista que até então separava o sujeito do objeto, como pontuou Assoum (1991).

Já Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno nasceu em 11 de setembro de 1903, em Frankfurt, filho de um comerciante judeu convertido ao protestantismo, Oscar Wiesengrund, e de uma cantora lírica católica italiana, Maria Bárbara Calvelli-Adorno. Adorno estudou música, que foi importante também na sua formação. Antes mesmo de se graduar Theodor conheceu Horkheimer e Benjamin, dois que viriam a ser seus parceiros intelectuais. Além de filósofo, Adorno era músico e crítico musical, como explicou Freitas (2003). Adorno publica alguns escritos sobre crítica musical, além de sua obra considerada principal, Dialética do Esclarecimento, escrito com a colaboração de Horkheimer.

Walter Benjamin brinda a sociedade com o conceito de “reprodutibilidade técnica”, no qual a forma de manifestação artística, hoje em dia ainda mais, é reproduzida de maneira a perder sua “aura”. Benjamin nasceu em 1892, na cidade de Berlin, de família judia como a maioria dos integrantes da “Escola de Frankfurt”, teve morte precoce, visto que seus companheiros viveram até idade avançada, ao tentar escapar dos nazistas em 1940, assim mostrou Rochlitz (2003).

1.4 A Indústria Cultural

Essa expressão Indústria Cultural foi introduzida por Adorno e Horkheimer, por meio da obra *Dialética do Esclarecimento*, para designar o que vinha ocorrendo com a cultura na sociedade capitalista, pós-iluminismo. Essa idéia caracteriza uma mercantilização dos bens culturais, tirando-os da esfera da arte e colocando-os no âmbito de produtos a serem trocados por dinheiro. Na indústria cultural tudo pode ser vendido ou comprado, enfim, tudo pode ser comercializado. Adorno expõe que na lógica capitalista as coisas ficam impregnadas com o ideal de mercado de maneira a não conseguir se desvincular dela, ou seja, tudo o que o capitalismo toca vira produto. A Indústria Cultural é então um sistema que visa no fim do processo gerar o lucro, a mais valia. Como pontuou Adorno juntamente com Horkheimer, quando diz que “a indústria cultural pode-se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em princípio a transposição – tantas vezes grosseira – da arte para a esfera do consumo” (in: LIMA, s/d, p.171).

Neste caso, a arte não existe mais como uma expressão de criatividade de um autor, a arte passa a ser uma reprodução ou criação com fins comerciais. Um pintor faz um quadro para ser exposto e conseqüentemente ser vendido, ao maior preço possível.

Outro ponto, questionável por Adorno, é fato dos dominantes, que controlam os meios de comunicação, usarem a indústria cultural e os bens de consumo para manterem seus dominados. Esse pensamento tem influência direta das idéias de Marx. Adorno também questiona o termo ‘cultura de massa’, pois não vem propriamente das massas é criada para as massas e denominada por aqueles que a criaram.

Além disso, surge uma divisão entre a cultura, a dita superior, e a ‘cultura inferior’ muitas vezes sendo sinônimo de cultura de massa. Ainda surge uma outra forma de ‘cultura’, a média. A cultura superior é a cultura erudita, “como as pinturas do Renascimento, as composições de Beethoven, os romances ‘difíceis’ de Proust e Joyce, a arquitetura de Frank Lloyd Wright” como pontuou Coelho (1980, p.14). A cultura média, ou *midcult*, é a cultura burguesa que apreender a cultura superior de uma forma simplificada, mas tentando manter o caráter erudito das obras. Já a

cultura inferior, ou de massa, é o ponto importante a ser tratado aqui. A cultura de massa vem sendo intensamente criticada, seja pelos integrantes da Escola de Frankfurt quanto por pensadores contemporâneos. Como Adorno e Horkheimer (1985) expressaram:

Cada qual se comporta, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level* [nível], previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo (p. 116).

Apontam que a cultura de massa, parte integrante da Indústria Cultural, aliena a população (a massa) que fica a mercê daqueles que a controlam, além transformar tudo que “toca” em bens vendáveis. Eco com sua crítica dos apocalípticos aos meios de comunicação de massa - os apocalípticos seriam os críticos da cultura de massa e os integrados seriam os seus defensores:

Os *mass media* colocados dentro de um circuito comercial, estão submetidos à ‘lei da oferta e da procura’. Dão ao público, portanto, somente o que ele quer, ou, ou que é pior, seguindo as leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade, sugerem ao público o que ele desejar (ECO, s/d, p. 40).

A cultura de massa seria um produto do capitalismo, que transforma tudo o que “toca” em produto. Os produtos e bens culturais são, assim, subprodutos da lógica do capital, no qual tudo pode ser comprado ou vendido, não são objetos tangíveis, mas também idéias e ideais.

Coelho (2003) comenta sobre a Indústria Cultural:

... a cultura – feita em série, industrialmente, para o grande número – a passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. É produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como espécie de *kit* para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome (p.11).

Então, pode-se afirmar que a indústria cultural nivela por baixo, os bens são feitos para atingir o maior número possível de pessoas. Parece não haver mais interesse em criar algo novo, a arte virou uma mercadoria bem vendável.

Capítulo 2

2.1 Fundamentação da Metodologia

O importante para o seguinte trabalho será delinear o tipo de pesquisa a ser feita. No presente estudo se utilizará da pesquisa qualitativa como uma ferramenta de analisar os dados e produzir conhecimento.

A epistemologia qualitativa diferentemente do que ocorre no paradigma positivista, constrói o conhecimento, há uma produção, não há nesse caso um objeto estático a ser estudado, sem a interferência do pesquisador. O pesquisador é um elemento fundamental na produção do conhecimento. Tanto as experiências como impressões do pesquisador são levadas em consideração e fazem parte do estudo, assim como o sujeito estudado.

No caso do presente trabalho, tanto as colocações dos entrevistados serão importantes assim como as análises do entrevistador. Como colocou González Rey (2005), “um dos elementos que definem a condição de sujeito é reflexão, isto é a capacidade de produção intelectual permanente no curso da vida e, neste caso, no processo de pesquisa” (p 36).

Com isso, não se pode cair na armadilha que o uso de alguns instrumentos, às vezes pregam. Subordinar-se ao instrumento é um erro bastante comum e com isso grave. Basear-se todo um estudo no instrumento e não no sujeito estudado (no caso das ciências antropológicas) levam a pesquisa a uma análise instrumental e não subjetiva.

Então nas ciências antropológicas, o objeto de estudo é um sujeito, por isso o uso de ferramentas de pesquisa deve ser mais cuidadoso, pois o outro possui contribuições subjetivas que também devem ser levadas em consideração. Assim, o instrumento é um meio de se chegar ao outro sujeito e com isso, conhecê-lo.

2.2 Diferentes posicionamentos na pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa aparece caracterizada das mais diferentes formas, não existindo uma maneira única na epistemologia qualitativa. Algumas formas de trabalhar qualitativamente instrumentos são utilizados, os quais a resposta em si é mais importante que o próprio estudo do sujeito (mesmo no caso das ciências antropológicas). Outro ponto, é ignorar o uso de qualquer instrumento, criando uma forma arriscada de se fazer pesquisa, na qual tudo vale e tudo pode. Segundo González Rey (2005):

A pesquisa qualitativa apresenta dois extremos que, na minha opinião, são igualmente errôneos: um de caráter instrumental, centrado na resposta produzida pelos instrumentos como unidade fundamental do processo de pesquisa, e outro que situado no outro extremo, dispensa o uso de instrumentos em prol da comunicação (p.42).

Assim, o uso de instrumentos se faz necessário não podendo ser refém dele. Os instrumentos são auxílios na construção do conhecimento, levando em conta a subjetividade do pesquisador e de seu pesquisado.

2.2.1 A pesquisa qualitativa na psicologia

No presente estudo, com base em uma perspectiva da Psicologia, as entrevistas serão analisadas como um todo. Tanto o conteúdo do discurso será levado em conta, como também análise e inferências sobre opiniões formuladas pelo não-dito. Além de ser importante considerar-se os exemplos utilizados nas entrevistas pois muitas vezes, ele dizem sobre a própria vida de quem está falando.

Faz-se importante ressaltar, que por se tratar de uma conversa aberta, as entrevistadas colocam muitas questões pessoais que são de extrema importância para um trabalho de Psicologia.

2.3 Definição do Instrumento

Como instrumento de estudo será feita uma conversação aberta. Primeiro será apresentado à pessoa entrevistada um resumo do presente trabalho e em seguida será pedido que se comente sobre o assunto. Assim o pesquisado poderá ficar livre para fazer suas colocações, emitindo opiniões e também formulando hipóteses. Serão entrevistados dois professores dos cursos de Comunicação Social do UniCEUB (Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Propaganda e Marketing) para se saber como eles vêem a influência dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. González Rey expressou (2005):

Nas conversações, constroem-se verdadeiros trechos de informação entre os participantes que ampliam seu compromisso pessoal com o tema em questão. Diferentemente da epistemologia centrada na resposta, o conversar não é dirigido à produção de um conteúdo suscetível de ser significado imediatamente pelo mesmo artefato que o produziu: a conversação busca, sobretudo, a expressão compromissada do sujeito que fala. (p. 48)

Como instrumento metodológico na pesquisa qualitativa utilizaremos a Análise do Discurso, que serve para mostrar as “matrizes de sentido da narrativa, nos discursos das obras e nos discursos de cada um dos participantes no que diz respeito” (CODATO, 2006, p. 50) suas opiniões a cerca da influencia dos meios de comunicação e da cultura de massa na sociedade.

O interesse em entrevistar pessoas atuantes na área de Comunicação Social é que elas possuem uma visão de mercado diferentemente da visão filosófica que as áreas de Psicologia e Ciências Sociais. Por isso, profissionais da comunicação (principalmente na área da publicidade e do marketing) apresentam opiniões divergentes das ciências antropológicas, muitas vezes.

2.3 Contexto da Pesquisa

A primeira entrevista foi realizada no dia 19 de setembro de 2006, em uma sala de aula do Bloco de Comunicação Social, do UniCEUB no horário depois das aulas (11h30) com a professora T. Castro tem 29 anos e leciona as disciplinas *Introdução ao Marketing, Criatividade em Publicidade, Atendimento Publicitário e Mercadologia e Gerência de Produtos*, do curso de Publicidade e Propaganda, do UniCEUB. T. C. é formada em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB, com especialização em marketing de serviços e gestão da comunicação nas organizações.

A segunda entrevista ocorreu no dia 09 de novembro de 2006, nas dependências do Curso de Comunicação Social do UniCEUB no horário de 16h30, a professora C. C. de Oliveira leciona, no UniCEUB, nas disciplinas *Redação para Audiovisual (LP VI)*, no Curso de Publicidade e Propaganda, na disciplina *Redação para Rádio* e também em *Redação para TV*, ambas do curso de Propaganda e Marketing. Além disso, ela é formada em Comunicação Social pela Universidade de Curitiba, com licenciatura em desenho pela Universidade de Belas Artes de Curitiba, com Mestrado em Comunicação e Linguagem.

Capítulo 3

3.1 Análise das Entrevistas

A partir de um resumo do presente trabalho apresentado a duas professoras do curso de Comunicação Social do UniCEUB, foi desenvolvida duas conversa sobre o tema. Nas conversações chegou-se aos seguintes resultados.

A princípio T. C. coloca sua opinião sobre o tema tratado, a influência dos meios de comunicação e a construção da subjetividade, para logo em seguida expor suas próprias idéias e hipóteses acerca do assunto. Ela explica que a subjetividade (da maneira que ela vê) em nossa sociedade atual já se apresenta de forma objetiva. Como se a subjetividade fosse sinônimo de personalidade, da maneira que o senso comum utiliza, então ao usar determinadas vestimentas ou comprar certos produtos a pessoa estaria querendo mostrar aos outros quem é ou tenta ser. T. C. diz que “existe uma subjetividade em tudo isso ao mesmo tempo ela foi traduzida, na verdade é quase a subjetividade estando objetiva”. Um ponto para observar na fala dela é a subjetividade aparece também como sendo algo secreto, que só o próprio sujeito tem conhecimento. Continuando com o discurso em que ela aponta que “fica um negócio tão claro, você olha, você já bate e tem aquela coisa, a pessoa já julga antes de conversar”, no qual ela volta a pontuar que a vestimenta da pessoa serve como uma forma de comunicação, podendo criar nos outros, certas reações, impressões e até preconceitos.

Já a professora C. O. apresenta uma diferente visão da subjetividade, pra dizer que a nossa subjetividade é estabelecida em relação a nossa percepção em relação ao mundo, ela usa o seguinte exemplo “a gente tem acesso a televisão de um modo diferenciado, que tradicionalmente acontecia, que era o fato daquela TV aberta, o Brasil conseguiu ampliar suas opções, também é uma utilidade meio comprada, um pacote de subjetividade ali”. Um pacote de subjetividade, pode-se inferir dessa afirmação que a pessoa quando pertencente a um grupo sente-se inserida nessa parcela ‘especial’ na qual sua subjetividade seria um conjunto de características compartilhadas por um grupo, então, a professora coloca “que você tem aqueles outros canais [de televisão] que te dão a ilusão, *‘ah, eu já não faço*

mais parte daquela massa comum. Agora eu faço parte de um outro grupo” diferente, no qual cada indivíduo quer se destacar como único, isso fica explícito quando ela expõe “eu percebo muito, essa transição que o indivíduo tem muito fácil entre, *‘eu quero ser parte de um grupo, de um grupo distinto, que se destaca de algum modo, mas mesmo assim, eu quero ser um indivíduo que se destaca mesmo dentro desse grupo’*”. Pode-se supor dessa afirmação que o indivíduo busca sua subjetividade.

Outro ponto do discurso da professora T.C. de extrema relevância é quando afirma que “a publicidade tem um papel fundamental, por que se não as pessoas não saberia o que está na moda, o quê está acontecendo”, o campo publicitário, então, serviria como um serviço de utilidade pública informando às pessoas sobre o que vestir, o que comprar, os produtos a serem consumidos.

Enquanto C.O. tem uma outra visão, ela não vê a publicidade como algo que influencia e é influenciada pela sociedade, para ela a publicidade “é uma relação de simbiose” com o meio. O campo publicitário não tem somente o papel de manter as pessoas informadas sobre o que está na moda, para a professora a publicidade é diretamente influenciada por essa sociedade a qual se aplica, então ela expressa que “a publicidade, ela só existe graças ao um mundo que ela pertence, ela bebe de diversas fontes. Ela só consegue convencer alguma coisa, por que ela pega, ou algum fato do seu cotidiano e você se identifica com aquilo, ou ela pega algo que faz parte do seu mundo de fantasia e faz com que você crie uma ponte, entre você e esse mundo. Então, ela, na verdade, cria gostos, mas é criada pelos gostos também”, Freitas (2003) faz uma afirmação em que:

... a cultura de massa como um todo é *narcisista*, pois ela vende a seus consumidores a satisfação *manipulada* de se sentirem representados nas telas do cinema e da televisão, nas músicas e nos vários espetáculos. Todos os heróis da indústria cultural são sempre pensados para refletir algo do que as pessoas já percebem em si mesmas, só que engrandecido pela elaboração dos meios técnicos cada vez mais refinados da indústria da diversão (p.19).

Além de enfatizar que publicidade tem a função de estabelecer as marcas, T.C. também diz que ajuda a estabelecer os objetos de desejos. “Então, na

realidade a gente ajuda a construir as marcas. E as marcas têm essa subjetividade de significar um sonho”, então voltamos a questão de as pessoas compram determinados produtos de acordo com o status que ele traz. Uma roupa não é simplesmente uma vestimenta, é um código para designar quem a pessoa é, ou ao menos gostaria de ser. Além disso, a mídia nos mostra modelos de vida a serem seguidos, os modelos que teoricamente trarão felicidade. Também é questionado na conversa, a inversão de valores, o ter antes do ser. C. O. utiliza u exemplo para expressar a mesma idéia “Aí, você vê, por exemplo, a Mont Blanc, ah tem uma caneta que é dois mil reais, mas aí você tem aquele porta-moedas é desse tamanho (faz com as mãos o tamanho do porta-moedas), mas tem o símbolo da Mont Blanc”. Como se ter algo mostrasse quem é pessoa é. Comprando produtos com preços fora do orçamento a pessoa cria a ilusão de pertencer a determinado grupo ou “classe”, C.O. explicita bem isso quando diz “hoje nós temos uma vida, a classe média, ela é muito contaminada por aquilo que permeia as classes A e B, a classe A, sobretudo. Então assim, como você diz aqui, *‘a gente já não compra mais o produto pela utilidade’*, a gente compra o produto por aquilo que representa”. As pessoas se preocupam em gastar dinheiro com bens que em pouco tempo estarão defasados, de acordo com a mídia. T. C. usa um exemplo para ilustrar o questionamento, “A história mais recente que eu ouvi, foi a filha de uma faxineira, não que ela não tenha direito ou não mereça, a menina não trabalha, a mãe é faxineira de um condomínio e a menina comprou um celular de seiscentos e cinqüenta reais. Qual a necessidade? Mas ela vai ter um status fantástico no meio do grupo onde ela convive. Mas poxa, com seiscentos e cinqüenta reais, ela podia fazer um curso de idiomas e concorrer melhor ao mercado de trabalho”. T. C. considera exagerado gastar tanto dinheiro em um único produto, mas esse mesmo dinheiro poderia ser usado como um investimento, um curso de idiomas, algo muito importante para se destacar no mercado de trabalho da sociedade contemporânea.

Foi questionado também se a publicidade criava os “gostos”. T. C. discorda dessa afirmação, para ela a necessidade já existe, portanto cabe aos publicitários desenvolverem meios de trabalha em cima disso. Procurar maneiras de vender seu produto mesmo que esse não seja necessário, para isso basta que se crie essa necessidade. Já quando questionado o papel da publicidade em criar os gostos para

as pessoas, T. C. discorda: “A gente [publicitários] ajuda a despertar o desejo”. Ela garante que para a publicidade cabe a tarefa de despertar o desejo, pois a necessidade já existe. Assim Freitas (2003) afirmou que:

O que se estabelece é um grande sistema em que as pessoas são constantemente enganadas em relação àquilo de que necessitam. Os produtos fornecidos pelos meios de comunicação de massa passa a idéia de que necessidades que eles satisfazem são legítimas, próprias dos seres humanos como seres humanos, que podem, exercer seu poder de escolha, quando, na verdade, todas as opções são sempre pensadas a partir de um princípio que torna todas as alternativas idênticas, pois todas acabam sendo meramente mais uma oportunidade de exercer o poder de compra (p.18).

Já C.O. apresenta sua visão de que “ela [publicidade] cria desejos logicamente e ela estabelece um jogo com as necessidades da gente. Claro, é que a publicidade, na verdade, ela só está ali pra fazer um intermédio entre uma produção de produtos e serviços e de fato quem vai consumir. Seja pela maneira mais sutil, você preparar esse produto pra chegar ou uma espécie de, mesmo, não a publicidade propriamente dita, mas através de comunicação (...), coisas que vão fazer com que o produto chegue na pessoa certa, naquela pessoa, na pessoa desejada”.

C.O. tem uma visão de que o campo publicitário não mais trabalha com o convencimento como forma de tentar vender o produto, a afirmação “hoje, ela tá acontecendo de uma forma bem distinta do que acontecia na década de 80. Sendo que você tinha aquele texto de convencimento. Hoje, você faz um jogo manipulatório muito sutil, mas da uma forma inteligente” constata isso.

Observa-se, por exemplo, o telefone móvel (celular) que surgiu comercialmente no Brasil na década de 90, do século passado, e vem fazendo parte constante da vida de milhões de pessoas, hoje em dia. Até a década de 80, as pessoas viviam normalmente sem utilizar o telefone celular, fato que hoje parece impossível no dias atuais, a mídia nos mostrou que devemos ter esse tipo de produto, pois ele é essencial para mantermo-nos sempre em contato com o mundo. Ao Analisar-se que no Brasil existem quase 100 milhões (95.870.904) de linha de celular, de acordo com Anatel, até setembro de 2006, enquanto em janeiro do

mesmo ano não chegava nem a 90 milhões (87.470.911), vê-se um incrível crescimento na venda desse produto/serviços.

Percebe-se então que mídia criou nas pessoas uma necessidade de estar sempre comunicável, sempre acessível, em contato com o mundo. C.O. em sua fala faz uma referência a esse novo estilo da vida moderna quando afirma “hoje cada vez mais, você tem que ser localizado em qualquer lugar. Não importa fim de semana, teoricamente, você está apto a receber ligações e tal. E se você desliga o celular fica todo mundo naquele desespero, ‘não consegui te achar!’”. A gente não tinha... e criou-se esse habito mesmo. Hoje a gente tem isso enraizado. Você não consegue conceber mais sua vida sem esses meios”. Então quem não se rende a essa lógica ficaria “à margem da sociedade”. A cada ano, novos modelos de telefones surgem agregando diversos serviços como: câmeras digitais, acesso a *internet*, agenda de compromisso, entre outros. Se não foi a mídia que disse que precisamos de todos esses recursos, quem foi então?

Ao mesmo tempo, T.C. questiona a dependência de determinadas pessoas em relação a tipos de produtos específicos ou marcas, quando diz que “quando chega nesse ponto da dependência, de você precisar ter aquela marca pra você ser alguém, você perde sua identidade”. A pessoa busca sua identidade na marca, no produto, em algo e não o contrário, utilizar certos tipos de bens de acordo com sua própria identidade.

Outro ponto interessante que se percebe na fala de T.C. quando ela diz que “trabalhar com o desejo das pessoas e chamar atenção, de ser mais bonita, de se destacar no meio, uma coisa até aí saudável”. Neste caso, para ela, a publicidade, por intermédio dos meios de comunicação, é usada de maneira positiva como uma forma de estimular a pessoa a melhorar de vida, ainda de acordo com T.C. “Pro lado bom da estima, da auto-estima, acho que nesse ponto a publicidade também tem esse valor. A gente trabalha com isso, de construir as pessoas, e elas se sentem melhor com elas mesmas”. Mas ao mesmo tempo, percebe-se que pode criar armadilhas, estimulando por meio de várias maneiras como a pessoa deverá fazer para ser melhor. Ou seja, criando padrões de vida a serem alcançados e que na maioria dos casos é difícil acesso, pois se trata de um ideal não possível de beleza, de dinheiro, entre outros. T.C. também questiona esse papel da publicidade de

vender algo irreal, “a publicidade também vende aquela coisa do sonho dourado. Se você for loira, magra, alta, vestir a roupa tal, andar no carro, tal trabalhar no lugar tal, aí você vai ser uma pessoa feliz. Isso é questionável”. Como expressou Severiano (2001):

(...) a publicidade funciona, pois, como uma caixa de ressonância, que mantém coeso o todo, por meio da organização prévia das necessidades dos indivíduos, os quais são considerados, apenas, consumidores. Isso porque, como vimos, todo esse ‘processo de sedução’ e de ‘amplificação’ do real tem um só alvo: certamente não é a realização do sonho, mas a venda de uma *imagem* de sonho objetificado num produto ou serviço (p.186).

Percebemos pela fala da professora, quando ela diz “uma pessoa que está se sentindo meio mal, está meio triste, por qualquer motivo, está meio ‘deprê’, compra lá um vestido vermelho e está se sentindo radiante, maravilhosa. Isso não tem nada de errado”, vai de acordo com muitas idéias pregadas pela mídia hoje, partindo do pressuposto que adquirir bens fará a pessoa mais feliz e mais realizada.

Enquanto isso, C.O. faz uma constatação no perfil de consumo do brasileiro, além de afirma que no Brasil as pessoas não se desfazem fácil de certos produtos quando querem comprar outros, por exemplo, quando diz “o brasileiro não tem o hábito de jogar fora as coisas, quando estraga. Ele vai arrumar e tal. Aí a TV que tava aqui, ou ele vai levar pra praia, ou ele vai levar pro quarto, ou ele vai levar pra cozinha, ou ele vai levar pro banheiro (...), ele vai criar uma condição pra poder levar a TV de plasma pra casa”. Outro ponto é o fato dos brasileiros parcelarem suas compras “eu fiquei pasma, o único lugar onde a Tiffany parcela as compras é no Brasil. Uma coisa bem brasileira. É o modo que vende, pro brasileiro é esse, isto está na cultura brasileira. Não é nada, ‘ah, como nós somos miseráveis’, faz parte do nosso modo de vida”, uma maneira de ser ter certos produtos mesmo não tendo como pagar por eles.

T.C. chega no ponto que já trabalhamos neste trabalho, a cultura de massa, quando diz, “O problema é que a publicidade quando ela coloca principalmente por meio de massa, você não sabe quem você está atingindo. Vai atingir todo mundo. A própria cultura de massa trata disso. De colocar todo mundo dentro do mesmo bolo.

Algumas vão ter como assimilar algumas informações, outras aquilo vai ter um impacto a pessoa não vai ter como digerir, ela vai se sentir pressionada e outras não vão nem perceber.” Surge daí a importância do senso crítico, de não absorver tudo o que vem da mídia. Os meios de comunicação divulgam milhões de informações a todo o momento sem direcionar essas informações, mesmo tendo um público-alvo estabelecido, outras pessoas (que não são o público-alvo) recebem e são influenciadas. Para finalizar, utilizaremos mais trecho da fala da professora “Aí você começa a perceber que as coisas, elas são colocadas ali, as pessoas compram se elas quiserem ou não. Mas no geral, aquilo entra pra te conquistar. Vai te pegando, vai te abraçando e te levando pro meio da história. Aí você acaba comprando a história toda como tudo de bom.”

Severiano (2001) expressou:

A ordem geral é: entreter e omitir a realidade desagradável. É proibido fazer ‘documentário’ da vida; a propaganda não pode apresentara realidade cotidiana, sob pena de redundar em fracasso (p. 181).

Fazendo então um paralelo com o que disse T.C. “Propaganda de margarina. Você só pode ser feliz no café da manhã se você tiver um marido naquele padrão, filhos naquele padrão, mesa na sua cozinha, sua cozinha tem que ser enorme por que também ter uma mesa de seis lugares. E aquela fartura, claro e todo mundo só trabalha depois das dez da manhã, por que aquele café da manhã naquela alegria as seis da manhã, não existe, nem aquele sol as seis da manhã”. A criação de uma ilusão, um ideal de família que muitos não irão alcançar, mas que a publicidade continua a pregar com tanta veemência.

Conclusão

A lógica do capital, cada vez mais, impõe-se como vigente na sociedade contemporânea, fazendo surgir assim a chamada Sociedade de Consumo, na qual é o mercado que determina os comportamentos das pessoas. Nisso surge a busca constante por bens, que teoricamente supririam as necessidades daqueles que os adquirirem. O problema vem quando os produtos já comprados deixam de suprir as necessidades e faz-se necessário obter outros produtos e sempre mais, pois a mídia continuamente irá mostrar que algo está faltando.

Assim, depois de discutidas e apresentadas diversas opiniões sobre a influência dos meios de comunicação, pode-se inferir que na sociedade atual (ocidental e capitalista), a mídia tem enorme poder no comportamento das pessoas, principalmente nos países de terceiro mundo nos quais esse poder exercido pela mídia tem um apelo ainda maior. Cada vez mais, o poder que os meios de comunicação exercem ficam mais forte.

Foi constatado que o senso crítico bem desenvolvido durante toda a vida do sujeito, ajuda-o a não cair nas armadilhas pregadas por aqueles que detêm a mídia. A pessoa sabendo seu lugar no processo de comunicação torna-se um receptor crítico e com isso consegue não ser manipulado. O receptor percebe as jogadas da publicidade que visa vender mais os produtos e não se rende a esses artifícios.

As entrevistas com profissionais da área de Comunicação Social trouxeram dados de extrema relevância, pois apesar de concordarem que os meios de comunicação influenciam as pessoas, as entrevistadas não consideram a publicidade como algo ruim. Pode-se notar que os comunicadores agem e pensam de acordo com a lógica hegemônica na qual a publicidade como uma ferramenta válida para aumentar o consumo dos produtos existentes no mercado. Para elas, o trabalho do publicitário é tentar vender o produto, assim as pessoas comprariam se quisessem. Mas o fato de quererem certos produtos ou não, caí novamente na questão do senso crítico, várias pessoas são atingidas por informações as quais muitas vezes nem foram dirigidas à elas e respondem às elas (informações) consumindo os produtos direcionados a outro público.

Contudo, os meios de comunicação por si só não são benéficos ou maléficos e sim o uso que se faz deles que pode apresentar certos problemas às pessoas. Na sociedade atual, tudo se rende a lógica do mercado e com isso, a mídia seria um lugar onde essas mercadorias estão sempre expostas.

ANEXOS

Entrevista 1

Foi apresentada à professora entrevistada um resumo do presente trabalho, para que ela colocasse sua opinião sobre o assunto em questão. Seguindo depois uma conversa aberta.

Na realidade você, você foi bastante feliz nesta escolha por conta dos exemplos mesmo. Até quando você coloca musica, roupas, filmes, livros... depois você entra até na parte dos carros etc. e tal. Eu achei bastante interessante por que a gente tem um universo muito grande pra falar de tudo isso, se aplica a todo mundo, então é um fenômeno social. Pode-se constatar isso. A questão da subjetividade, quando você coloca aquela questão-afirmação, na realidade parece que ela já pode ser comprada mesmo.

Eu estou meio que questionando isso mesmo. Será que a gente pode “comprar” a subjetividade e não construir.

É por que aparentemente já está tão padrão, por exemplo, uma mulher, com a roupa que você sai você já sabe com quem ou que quer chamar atenção. Uma mulher que se propõe sair a noite com uma determinada maquiagem, determinada roupa, determinado sapato, a subjetividade já está implícita. Então todo mundo que usar aquele modelo, vai estar mais ou menos querendo dizer mesma coisa. Ou um homem de mais idade que compra um carro conversível, você já sabe qual o objetivo dele. Muitas vezes não é se agradar mas chamar atenção dos outros. Então, também já é um padrão. Existe uma subjetividade em tudo isso e ao mesmo tempo ela foi traduzida, na verdade é quase a subjetividade estando objetiva. Por que fica um negócio tão claro, você olha, você já bate e tem aquela coisa, a pessoa já julga antes de conversar. Aí tem também o problema da falha de comunicação e do erro de leitura. O problema da interpretação pode acontecer por às vezes é o estilo da pessoa e ela não está afim de comunicar nada no geral mas a gente pode encaixar isso na minoria. Isso a gente pode observar aqui no nosso universo, aqui no Ceub mesmo. A gente tem um ecletismo enorme, você vai ver gente que está de

repente se vestindo de determinada maneira por que está na moda e gente que sempre se vestiu assim. Essa onda do *revival*, usar bolinhas, sapatinhos mais bonequinhos e tal, tem gente que sempre se vestiu assim. Agora está na moda, antigamente era esquisito. Aí, você observa muito. Eu tenho uma aluna que é assim, você vê que é o estilo dela. Agora ela está na moda. Você vê que combina com ela. Parece que ela saiu de um filme dos anos 50. E aí, aquela coisa, ela quer comunicar alguma coisa? Que ela é *fashion*, que ela está na moda? Não. Ela realmente é daquele jeito e combina com ela. Ela não está dentro de um padrão formal da beleza que se diz hoje, por que ela não é magérrima, nem nada assim. Ela tem um estilo. Aí talvez, o ponto mais complicado quando você chegar no seu trabalho vai ser separar. A gente até pode dizer a grosso modo. A maioria está comprando essa subjetividade. Ela já vem padronizada mas existe uma minoria que acaba participando disso e não quer comunicar nada, ou nada disso que está no padrão, talvez a questão seja essa. Que dá pra se comprar ou se construir sua subjetividade com o foco? Dá. Agora em 100% dos casos. É questionável.

Qual o papel da publicidade nisso? Tem um papel muito importante.

Fundamental. Que divulga o que está na moda. Certo e errado.

Você acha que a própria publicidade cria os gostos?

Não. Crença pessoal minha. A gente na cria necessidades. A gente ajuda a despertar o desejo. Você já queria comprar uma roupa nova. Eu posso se te oferecer essa aqui pronta, essa roupa, esse sapato, essa bolsa, aquele figurino que estava na revista. Que eu posso entregar, é adiantar os seus sonhos. Na realidade o que a gente vai trabalhar é com o desejo. Mas já existe uma necessidade de comprar roupa, ponto. Você pode comprar a roupa igual a da novela, ou uma roupa qualquer que vai vestir o seu corpo e resolvido. Eu acho que a gente trabalha nesse ponto. Da necessidade em diante. A necessidade já existe. Partindo disso, a gente trabalha com o desejo. Aí aquela coisa de molde, moda, sonho, se sentir aceito, comunicar. Você quer comunicar alguma coisa quando compra essa roupa, esse sapato, essa

bolsa. E você quer que as pessoas entendam exatamente o que você quer comunicar. Você não quer ser mal compreendido. Então acho que a comunicação entra em todos os estágios, no antes, que seria a publicidade, no durante, enquanto a pessoa está vestindo, no feedback depois pra saber se as pessoas realmente entenderam que ela estava querendo passar. A publicidade tem um papel fundamental, por que se não as pessoas não saberia o que está na moda, o quê está acontecendo. Não se despertaria esse desejo coletivo, por que acaba sendo um desejo coletivo, de ter a bolsa 'x', que quando saí todo mundo quer. Tem que ser o sapato 'y', o vestido tem que ser 'não sei da onde'. Então, na realidade a gente ajuda a construir as marcas. E as marcas tem essa subjetividade de significar um sonho. Elas representam um sonho. Não é uma calça que você quer, é uma calça da *Ellus*¹. Você quer aquela marca. Você não quer um vestido, você quer um vestido de determinada marca. Sapato de determinada marca. Aí nesse ponto, que eu acho que publicidade é decisiva.

Eu também não estou criticando a escolha das pessoas: eu quero uma marca. Mas o quê eu estou querendo questionar é a pessoa viver em função disso, ou então, não saber o papel dela no contexto.

Ficar dependente?

É. Ficar dependente da marca, do status.

Isso tem aquela pessoa que simplesmente se identifica com a marca e acha bonito e quer comprar e pode. E aquela pessoa que se endivida, por exemplo, pra comprar uma calça da Gang². Ou pra comprar o celular, por exemplo. A história mais recente que eu ouvi, foi a filha de uma faxineira, não que ela não tenha direito ou não mereça, a menina não trabalha, a mãe é faxineira de um condomínio e a menina comprou um celular de seiscentos e cinquenta reais. Qual a necessidade? Mas ela vai ter um status fantástico no meio do grupo onde ela convive. Mas poxa, com

¹ Ellus – marca de roupa brasileira surgida nos anos 70. <<http://www.ellus.com.br/>>

² Gang – marca de calça jeans criada há 31 anos, conhecida por modelar o corpo feminino. <<http://www.gang-rio.com.br/>>

seiscentos e cinqüenta reais, ela podia fazer um curso de idiomas e concorrer melhor ao mercado de trabalho. Aí a gente para pra ver. Quando chega nesse ponto da dependência, de você precisar ter aquela marca pra você ser alguém, você perde sua identidade.

Ou também da inversão de valores? Mais importante o ter do que o próprio ser.

Exatamente.

Eu venho, eu pago o Ceub, uma faculdade caríssima, pra passear. Por exemplo.

Isso, quando abriu aquela *Companhia Athletica* no *Pier 21*³, ela ficou conhecida por ‘caça-marido’, por que tinha gente que não tinha de onde tirar mas pagava trezentos e cinqüenta reais por mês, gastava uma fortuna na roupinha bonitinha e pra desfilar, não chegava a sair uma gota de suor daquela criatura. Andava pra um lado e pro outro e depois puxando papo com os caras. E aí isso que é o problema, acho que aí quando vira uma coisa meio neurótica, meio dependente. Aí que é o problema. Mas até então, trabalhar com o desejo das pessoas e chamar atenção, de ser mais bonita, de se destacar no meio, uma coisa até aí saudável. Tanto pela beleza, quanto de repente pela inteligência. Oferecer um curso. E às vezes, você vê muito isso. Por exemplo, propaganda de cursinho pra concurso, aquela coisa do seja alguém na vida, conquiste seu lugar no mercado de trabalho e tal, sua vaga no serviço público, por aí vai. Eu não vejo isso como nada negativo, talvez o estímulo da pessoa crescer. Não que ela não vá ser nada se ela não tiver um emprego público. Mas, realmente ela vai ter estabilidade, realmente ela vai poder ajudar a família, ela vai ter mais lazer, etc. e tal. Está uma coisa positiva. Ah, uma pessoa que está se sentindo meio mal, está meio triste, por qualquer motivo, está meio ‘deprê’, compra lá um vestido vermelho e está se sentindo radiante, maravilhosa. Isso não tem nada de errado. Pro lado bom da estima, da auto-estima, acho que nesse ponto

³ Companhia Athletica academia de ginástica localizada no centro de diversões Píer 21 em.

a publicidade também tem esse valor. A gente trabalha com isso de construir as pessoas, e elas se sentem melhor com elas mesmas. Perante o grupo, perante ela mesma. Agora o problema é quando, o que você falou, da dependência. A pessoa depende disso pra ser feliz. Se ela não tiver aquilo vai ser fim do mundo. Aí realmente, é patológico. O problema é que a publicidade quando ela coloca principalmente por meio de massa, você não sabe quem você está atingindo. Vai atingir todo mundo. A própria cultura de massa trata disso. De colocar todo mundo dentro do mesmo bolo. Algumas vão ter como assimilar algumas informações, outras aquilo vai ter um impacto a pessoa não vai ter como digerir, ela vai se sentir pressionada e outras não vão nem perceber.

Daí a importância do senso crítico. Até ter senso crítico, vai muito tempo.

É muito aprendizado.

De receber as informações e ...

Filtrar

É filtrar. Isso tem a ver comigo, isso está de acordo, por exemplo.

De novo a onda do concurso público. Não é todo mundo que vai ser feliz ganhando dez mil reais por mês e fazendo uma coisa que não gosta. Às vezes, você vai ganhar dois e quinhentos, três mil, mas fazendo o que você gosta, vai ser feliz. E aí também, a publicidade também vende aquela coisa do sonho dourado. Se você for loira, magra, alta, vestir a roupa tal, andar no carro, tal trabalhar no lugar tal, aí você vai ser uma pessoa feliz. Isso é questionável. Vendendo um sonho, a subjetividade sendo vendida nesse momento. Isso que é o bom, isso que todo mundo quer, você só vai ser feliz se você tiver isso. Quando na realidade, às vezes, não tem nada a ver com você. Casar, ter filhos, etc. e tal. Não é todo mundo que nasceu pra casar e ter filhos. Nem homens nem mulheres. E é interessante quando você vê que isso é feito pra durar. Propaganda de margarina. Você só pode ser feliz no café da manhã

se você tiver um marido naquele padrão, filhos naquele padrão, mesa na sua cozinha, sua cozinha tem que ser enorme por que também ter uma mesa de seis lugares. E aquela fartura, claro e todo mundo só trabalha depois das dez da manhã, por que aquele café da manhã naquela alegria as seis da manhã, não existe, nem aquele sol as seis da manhã. Aí você começa a perceber que as coisas, elas são colocas ali, as pessoas compram se elas quiserem ou não. Mas no geral, aquilo entra pra te conquistar. Vai te pegando, vai te abraçando e te levando pro meio da história. Aí você acaba comprando a história toda como tudo de bom.

Também têm umas críticas que alguns autores fazem sobre a incessante busca pelo prazer, na nossa sociedade. Você concorda, o quê você acha disso?

Eu acho até meio irreal. Você não consegue ter prazer o tempo inteiro na sua vida, em tudo que você faz. Tem horas que você vai ter que fazer coisas que você não gosta. Trabalho, no seu dia-a-dia.

A gente vê que a sociedade busca o prazer...

Que as pessoas estão focando muito isso, estão. E a publicidade que dá o gás. Trabalha muito isso, coloca lenha na fogueira. Mas eu acho que isso é irreal. É trabalhar com uma criação visual irreal. As pessoas não conseguem viver esse prazer, essa alegria, essa felicidade o tempo inteiro. E aquela coisa de busca pela felicidade 100% do seu tempo, o dia inteiro. Gente, hoje em dia você só consegue ser 100% feliz o dia inteiro se for débil mental. Se você não ler jornal, se você não abre a janela do seu carro e olha ao redor, se você não ver uma queimada e fica sensibilizado, se ver uma criança pedindo e não fica sensibilizado. Você não tem como ser feliz 100% do seu tempo. Mas vende-se também isso, mas porquê? Por que é um produto vendável, por que de fato as pessoas sabem que é um produto irreal. Pra mim a melhor frase que tem de representação é do Joãozinho Trinta, que ele fala: quem gosta de pobre é rico da novela das 8, que pobre gosta de luxo. Aí você vê o carnaval, o cara se mata não tem o que comer mas vira o ano fazendo

fantasia da escola de samba, aquela coisa cheia de pluma, cheia de brilho, etc. e tal. Pra sair alguns minutos. O cara trabalhou o ano inteiro pra brilhar alguns minutos. Aquilo é o ideal de alegria, de felicidade daquela pessoa. Se matar de trabalhar por um objetivo. Aqueles minutinhos, aquelas horas, um dia no ano, talvez dois se ganhar, desfila de novo. E eu acho engraçado por que eu acho que isso é uma busca, as pessoas estão vendo isso como objetivo, como um foco na vida. Mas também não vejo isso como uma coisa ruim. Por que é uma busca do melhor. É querer ser melhor amanhã do que você foi hoje. Agora o problema é querer ter mais amanhã do que você teve hoje. Só ter, ter ,ter... Sociedade de consumo é que eu acho que esteja um pouco pressionando as pessoas. Se você não tiver esse carro, se você não tiver essa casa, não tiver essa roupa, você não é uma pessoa completa e feliz. Quando na realidade muita pesquisa já mostra o contrário, e se chocam. Você sobe o morro, vai lá na favela, o cara que tem tiroteio todo dia, já viu não sei quantos membros da família morre na porta de casa. Mas você pega esse cara num domingo de céu azul, um 'churrascão' na laje. É o cidadão mais feliz do universo. O mundo podia acabar ali pra ele. Felicidade? Prazer? Tão questionável. Eu acho que o problema é: as pessoas buscarem isso não tem nada de mal, o problema é a forma como vão buscar isso. Talvez a intensidade, também que elas perseguem isso. Mas no mais.

A professora T. C. é formada em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB, com especialização em marketing de serviços e gestão da comunicação nas organizações.

Entrevista 2

Assim como na primeira entrevista, foi apresentada à professora entrevistada um resumo do presente trabalho, para que ela colocasse sua opinião sobre o assunto em questão. Seguindo depois uma conversação aberta.

Na verdade o seu texto é uma constatação de muitas das coisas que eu tenho tentado, sempre conversar com meus alunos. Especialmente porque eu trabalho com TV e rádio e, sobretudo com TV. O aluno quando chega pra estudar TV, em publicidade, ainda tá contaminado com o fascínio que a TV exerce, né? Por que não deixou de exercer. Talvez, se... posso estar falando uma grande besteira, mas, tem há algum tempo, a gente tem acesso a televisão de um modo diferenciado, que tradicionalmente acontecia, que era o fato daquela TV aberta, o Brasil conseguiu ampliar suas opções, também é uma utilidade meio comprada, um pacote de subjetividade ali, que você tem aqueles outros canais que te dão a ilusão, *'ah, eu já não faço mais parte daquela massa comum. Agora eu faço parte de um outro grupo'*. E é engraçado, pra mim, é... eu percebo muito, essa transição que o indivíduo tem muito fácil entre, *'eu quero ser parte de um grupo, de um grupo distinto, que se destaca de algum modo, mas mesmo assim, eu quero ser um indivíduo que se destaca mesmo dentro desse grupo'*. Então, há um jogo constante, a individualidade vai... e eu tenho que fazer parte de um grupo. Acho que existe um conflito, sobretudo nos últimos anos, em que as coisas ficaram mais lúcidas e tal, vamos falar do Brasil, que é o que a gente vive e talvez seja o que você esteja também pesquisando mais aprofundadamente. Se eu estiver incorreta me corrija. Mas, no Brasil, assim, nos últimos anos, depois do Plano Real⁴, nós tivemos acesso a muitas facilidades do mundo, né? Hoje, você pensa no celular, por exemplo, era uma coisa, antes a gente tinha linha telefônica tinha que declarar Imposto de Renda. Não é discurso de PSDB, nem nada mas assim, é uma coisa impressionante mesmo. O Plano Real, ele acaba possibilitando várias coisas que não fazia parte do nosso imaginário. Hoje nós temos uma vida, a classe média, ela é muito contaminada por aquilo que permeia as classes A e B, a classe A, sobretudo. Então assim, como você

⁴ Plano Real – medidas econômicas feitas no final de julho de 1994, no governo do Presidente Itamar Franco e liderado por Fernando Henrique Cardoso, na época ministro da Fazenda, que tinha como objetivo controlar a inflação do país. <http://en.wikipedia.org/wiki/Plano_real>

diz aqui, '*a gente já não compra mais o produto pela utilidade*', a gente compra o produto por aquilo que representa. Sobretudo, acho que nos últimos 10 anos, pelo menos, a gente tem vivido muito no Brasil, assim, uma - não seria um mascarar das coisas, como é que eu posso te explicar melhor, eu me esqueci da palavra, agora fugiu - você é, você trabalha com... com simulacros o tempo todo. Eu não sei se existe mais, assim, um indivíduo com condição de indivíduo, mais, né? Você é sempre o espelho daquilo que te rodeia. E eu tenho a impressão que a gente tenta de certa forma controlar, aquilo que nos rodeia. Sempre nesse intuito. Você pertence a um grupo mas no entanto, sempre, você quer se destacar. Então, acho que isso é uma crise social. Até ontem, eu participei uma banca de monografia, foi bem interessante, o menino tinha defendido um trabalho sobre *masstígio*⁵, é um termo que ainda não foi cunhado devidamente, é um termo que tá rolando na *internet*. Mas ele falava alguma coisa sobre o luxo, o mercado de luxo, como hoje, de fato, foi um trabalho excelente, e eu fiz algumas observações pra ele, de fato hoje a classe média contaminou-se totalmente por esse mercado de luxo. Aí, você vê por exemplo a Mont Blanc⁶, ah tem uma caneta que é dois mil reais, mas aí você tem aquele porta-moedas é desse tamanho (faz com as mãos o tamanho do porta-moedas), mas tem o símbolo da Mont Blanc. E daí, você pode comprar aquilo, e ser um consumidor da Mont Blanc. De fato aquilo lá vai ser útil pra você? Afinal de contas por que a gente compra esses produtos?

Eu acho que hoje já a TV, e especialmente a TV digital, que vai ser uma outra forma de TV, vai ser completamente diferente do que a gente concebe como TV hoje, sobretudo em propaganda, né? Em TV, eu acredito hoje, que você não trabalhe mais com a estratégia de convencimento de compra do produto. Apenas nos casos daquele tipo de comercial produto-preço, promoção, que a gente chama de varejão. Mas fora isso, é sempre um trabalho, um trabalho às vezes de reposicionamento da marca, pura e simplesmente. Então seja, olha, se você adquirir a marca 'x', você é 'x' também. Então, já não é mais uma propaganda de estratégia de convencimento. Se você pegar uma propaganda da década de 50, qualquer, você vai ver aquelas

⁵ Masstígio - produtos e serviços de prestígio massificáveis para a classe média, a preços altos, mas não proibitivos. Fonte: <http://www.mujeresdeempresa.com/portugues/marketing/marketing030701.htm>

⁶ Mont Blanc – empresa alemã **Montblanc International GmbH** fabrica canetas e outros instrumentos de escrita, relógios e outros acessórios de luxo é caracteriza pela sua logomarca a Estrela Branca (White Star). <[http://en.wikipedia.org/wiki/Montblanc_\(pens\)>](http://en.wikipedia.org/wiki/Montblanc_(pens)>)

propagandas americanas, aquelas mulheres do lado daquela máquina de lavar roupas... tem uma propaganda interessantíssima, assim, que a mulher tá tentando falar, não sei se era do sabão em pó ou da máquina de lavar, e não tinha o videotape⁷, e a mulher começa a falar e a máquina começa a andar, e ela tentando convencer e o cara, olha compre o sabão tal e tal.. (risos). Há um discurso muito conceitual, a redação publicitária, hoje, ela tá acontecendo de uma forma bem distinta do que acontecia na década de 80. Sendo que você tinha aquele texto de convencimento. Hoje, você faz um jogo manipulatório muito sutil, mas de uma forma inteligente. Se trabalha sim, muito com o visual, mas sobretudo o conceito que às vezes fica mais explícito, através de um texto verbal. Se trabalha menos com essa estratégia de convencimento, mais assim, quase como que com uma constatação. Você vê marca, você vê algo que remeta a uma situação de uso dessa marca. As coisas aparentemente estão mais simples, mas pelo contrário, acho que elas cada vez mais têm a necessidade de burlar a complexidade da mensagem publicitária. Não é por que se fala 'nossa, olha que legal essa folha (usando uma folha de papel como exemplo) é muito bonita, compre porque ela é boa', não, você tem que inserir essa folha num contexto, que vá fazer com que aquele cara, de um modo, venha se interessar por aquilo. Você tá na TV, aí você tá na TV, tem um cachorro latindo, alguém no telefone, alguém te chamando pra não-sei-o-quê, tem todo um universo em volta da TV que não te obriga mais. E agora a TV digital vai fazer com que você chegue lá, aperte o botãozinho, e você seleciona aquilo que você quer ver naquele comercial. Vai exigir, assim, uma habilidade dos comunicadores, tamanha, pra se adaptar a esse meio. Mesma coisa o rádio, por exemplo. Muita gente fala do rádio, 'ah, rádioweb vai matar o rádio', o mesmo falavam que a rádioweb ia matar a AM, pelo contrário, trouxe só benefícios pra AM. E segundo, todo mundo falou, 'não, a partir de agora não vai ter mais rádio'. Eu acho que rádio é uma coisa e rádioweb, se chamou de rádioweb, por que é um nome mais próximo, por que se trabalha com áudio e tal. Mas eu acho que pra mim é um outro meio, já. Não é...é áudioweb, qualquer outra coisa.

E também nem todo mundo tem acesso à web.

⁷ videotape – maneira de se gravar em fitas de vídeos, e posteriormente em outras mídias, que difere do filme ao vivo. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Videotape>>

Exatamente, por incrível que pareça.

A grande maioria da população não tem nem computador. Muito menos uma internet.

A gente tá falando de Brasil, mas meu Deus, a quantidade de miseráveis que têm no Brasil. Outro dia, eu estava escutando a CBN⁸, daí, tinha uma notícia sobre... existe uma camada da população que era considerada indigente, indigente é aquele cara que recebe menos de 87 reais por mês, uma coisa assim, daí ele passa da indigência pra miserável, se ele receber cento e tantos reais por mês. Meu Deus, isso não é condição de vida pra ninguém, né? Um animal não conseguiria viver com isso. Nós temos uma grande, uma imensa parte da população brasileira que passa por isso. Com essa, renda pequena. Não tem acesso a isso e também condições de talvez trabalhar isso. Mas também tô indo longe demais. Tô fazendo uma hipérbole.

Que mais que você comentou aqui. Bem, esse negócio da marca, realmente, pra mim, mais do que nunca, você tem toda razão, o produto já não importa muito.

A função dele mesmo.

É.

O carro não serve mais como meio de transporte. Ele é um símbolo de status.

E o fato do carro, uma coisa assim...

Aí, o brasileiro parcela, pra ter um Classe A e ficar inserido naquele “nível”.

⁸ CBN - A CBN é hoje a maior rede de emissoras all news, que transmite via satélite 24 horas de jornalismo. Criada em 1º de outubro de 1991, a CBN está presente nas principais cidades e capitais como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. <<http://cbn.globoradio.globo.com/cbn/>>

Ontem, um aluno falou pra mim, e eu fiquei pasma, o único lugar onde a Tiffany⁹ parcela as compras é no Brasil. Uma coisa bem brasileira. É o modo que vende, pro brasileiro é esse, isto está na cultura brasileira. Não é nada, ‘ah, como nós somos miseráveis’, faz parte do nosso modo de vida. Mas é engraçado como as coisas são, as adaptações que você tem que sofrer, uma grife de fora, pra você poder... e você sabe que há gente com condições de comprar, se não você não vem se instalar, mas pra isso você tem que se adaptar ao meio. Então, talvez seja isso, o século XX, acho que de todas as idades até agora da humanidade, o século XX é o que mais promoveu transformações imediatas, quando você se acostumou a isso, no mês seguinte você já tem que se acostumar a uma nova realidade. Isso somado ao anseio do ser humano de querer sempre está à frente de seu tempo, estar na vanguarda, é um fator muito delicado. A gente acaba não tendo tempo de se habituar a alguma coisa e já não há, talvez, esse desejo de se habituar. Eu fico me perguntando isso. Aí, você compra um carro, aí você financia, vamos supor, aquele carro. Daí, quando você está terminando o financiamento em dois anos ou você terminou o financiamento, você não vai ficar com esse carro mais três ou quatro anos, você vai trocar aquele carro imediatamente depois. Por dois motivos, primeiro por que você anseia algo melhor, ‘ah, tá velho, coisa e tal’, por que você tem que trocar de carro constantemente e que antigamente não era assim, era um patrimônio que você adquiria. E segundo por que as coisas já não são mais duráveis, já não tem mais esse respeito com o consumidor. Eu vejo um celular hoje, o seu celular daqui um ano no máximo, você vai estar com outro, provavelmente. Por que ele vai dar problema, ou ele vai quebrar, ou sua bateria não vai durar.

Aquele “tijorola” que a gente chamava, aquele Motorola, que durava três, quatro anos, caía no chão, caía do décimo andar e ele funcionava, era um telefone só pra ligar. Os telefones, quanto mais função parece que ele tem, menos ele funciona, ele é de plástico agora, uma capinha vagabunda...

O seu é um Nokia, você tem uma vantagem, por que o Motorola, o problema reconhecidamente, é o problema da bateria. Eu comprei há um ano e pouquinho

⁹ Tiffany – Tiffany & Co., joalheria criada em 1837 por Charles Lewis Tiffany e John B. Young nos E.U.A. <<http://www.tiffany.com/about/Timeline.aspx>>

meu celular e ele já tá com problema de bateria. Eu sou uma pessoa ultra-conservadora, eu tenho meu carro que eu comprei em 2003, não gostaria de vendê-lo, não tenho planos de vendê-lo, agora o celular como é algo mais frágil, daqui a pouco eu vou ter que passar ele pra frente, não tem condições. Eu não teria trocado meu Motorola Startak se não tivesse mudado pra digital, mas mesmo assim você tem que se adaptar forçadamente às condições que são impostas pra você. Mas agora não é mais analógico é digital. Ah, mas já não CDMA/TDMA¹⁰ é GSM¹¹. Até 1990, ninguém sabia o que era celular, olha como as coisas evoluem numa rapidez tamanha. Eu vejo, por exemplo, a minha avó, um dia desses, ela viu uma foto e disse, 'ah, fulano tá na televisão', daí, a gente 'televisão, que televisão?', ela fala do computador. Ela entende o que é computador, mas ela não consegue distinguir exatamente. E talvez a gente, daqui alguns anos, tenha muita dificuldade. A TV digital, talvez, a gente tenha um pouquinho de dificuldade pra dominar, mas uma criança vai dominar perfeitamente, vai te dar caminhos até. E claro, você que estuda psicologia, quanto mais o tempo passa mais difícil de aprender as coisas. Nossas funções cognitivas ficam meio viciadas, eu acho, é meio complicado. E sobretudo, o mundo tem se tornado meio lúdico pra classe média, classe média é alienada, nós temos no Brasil, hoje, analfabetos funcionais, que sabem ler e escrever, mas ninguém é capaz de aproveitar uma internet, ler jornal adequadamente, não se escreve mais pra jornal pra começar. Você vai ver o texto do jornal, hoje, é de uma escassez intelectual tremenda. Você não tem mais ideais, a gente não tem mais raça no que faz.

¹⁰ CDMA/TDMA - **CDMA (Code Division Multiple Access**, ou *Acesso Múltiplo por Divisão de Código*) é um método de acesso, estático, a canais em sistemas de comunicação. É utilizado em sistemas celulares como o IS-95 e IS-2000. A sigla **TDMA** vem do inglês **Time Division Multiple Access**, que quer dizer "**Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo**". O TDMA é um sistema de celular digital que funciona dividindo um canal de frequência em até seis intervalos de tempo distintos. Cada usuário ocupa um espaço de tempo específico na transmissão, o que impede problemas de interferência. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/CDMA>> <<http://pt.wikipedia.org/wiki/TDMA>>

¹¹ GSM - **GSM (Global System for Mobile Communications**, ou Sistema Global para Comunicações Móveis) é uma tecnologia móvel e o padrão mais popular para celulares do mundo. A onipresença do sistema GSM faz com que o roaming internacional seja muito comum através de "acordos de roaming" entre operadoras de celular. O GSM diferencia-se muito de seus predecessores sendo que o sinal e os canais de voz são digitais, o que significa que o GSM é visto como um sistema de celular de *segunda geração* (2.5G). Este fato também significa que a comunicação de dados foi acoplada ao sistema logo no início. GSM é um padrão aberto desenvolvido pela 3GPP. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/GSM>>

Isso também não pode ser um “problema” da vida moderna, que tem que fazer tudo muito rápido que tem que ser tudo muito rápido.

Exatamente, tá tudo associado. Eu gostaria muito, assim, de saber qual a origem de tudo isso por que tudo é consequência de outro ato, que é consequência... e você não consegue identificar através de tudo isso. O ser humano mudou muito, nas concepções, nosso dia-a-dia, daquilo que a gente precisa realmente. Aí na faculdade vai estudar a ‘piramidezinha’ de Maslow, mas já nem sei se ainda é assim. As coisas mudaram, existem outros tipos de necessidades, hoje. Puxa, é bem confuso. É triste, pra não falar.

Como você vê a publicidade, você acha que ela cria gostos pras pessoas?

Olha, eu acho que assim, a publicidade, ela só existe graças ao um mundo que ela pertence, ela bebe de diversas fontes. Ela só consegue convencer alguma coisa, por que ela pega, ou algum fato do seu cotidiano e você se identifica com aquilo, ou ela pega algo que faz parte do seu mundo de fantasia e faz com que você crie uma ponte, entre você e esse mundo. Então, ela, na verdade, cria gostos, mas é criada pelos gostos também. É uma relação de simbiose. Ela não existirá sem os anseios, sem as necessidades mas esses também não existirão mais, sem a publicidade. Isso não diz muito das necessidades fisiológicas, mas coisas de você ter, como eu disse, um celular, é uma necessidade mas no entanto uma celular GSM, por que o analógico já não é mais. Você precisa transferir. Se você precisa de um celular pra trabalhar, é exigido isso de você, no seu trabalho, e hoje cada vez mais, você tem que ser localizado em qualquer lugar. Não importa fim de semana, teoricamente, você está apto a receber ligações e tal. E se você desliga o celular fica todo mundo naquele desespero, ‘não consegui te achar!’. A gente não tinha... e criou-se esse habito mesmo. Hoje a gente tem isso enraizado. Você não consegue conceber mais sua vida sem esses meios. Então, onde é que eu ia chegar? Eu dei uma volta.

Era a publicidade que você tava falando.

Eu acho que assim, ela cria desejos logicamente e ela estabelece um jogo com as necessidades da gente. Claro, é que a publicidade, na verdade, ela só está ali pra fazer um intermédio entre uma produção de produtos e serviços e de fato quem vai consumir. Seja pela maneira mais sutil, você preparar esse produto pra chegar ou uma espécie de, mesmo, não a publicidade propriamente dita, mas através de comunicação, o marketing, o endomarketing nas empresas, coisas que vão fazer com que o produto chegue na pessoa certa, naquela pessoa, na pessoa desejada. Então a publicidade é um meio de ligação entre o que o mundo produz e o que o mundo consome. Cada vez mais a tarefa da publicidade está mais difícil, eu acho, por que você vai, por exemplo, a um aeroporto tá lá cansado, querendo viajar, daí você olha pras paredes todas, de embarque, desembarque, é tudo adesivado. É propaganda no relógio, você olha pro chão, aí tem uma marca no chão, no encosto da cadeira. Você senta no avião, tem adesivo na janela. Você pagou mil reais pra viajar, aí você vê lá, adesivo, propaganda, propaganda... Então a gente já não presta mais atenção nas coisas como deveria.

A gente já está meio neutralizado.

As pessoas não prestam atenção. Por isso que eu acredito muito nessa necessidade de algumas empresas de trabalhar com mídias alternativas

Quando é uma mídia diferente que você nunca viu, aí você presta atenção. Por que a mídia é diferente.

Eu trabalho com isso e eu crio antipatia por marcas por essa constância de aparição. Por exemplo, aí tem, você vai ao restaurante, aí no restaurante tem o guardanapo e tem propaganda do Visa. É muito complicado. Você faz essas mídias alternativas com intuito de chamar atenção. Que talvez seja a maneira de se destacar, só que isso, só que em outro campo, ninguém desiste da panfletagem, ninguém desiste do outdoor. É tudo poluído, sabe? Poxa, São Paulo tá vivendo uma crise, não sei se você tem acompanhado isso, mas há uma proposta de revitalização do centro de São Paulo, né daí.

Pra retirar os outdoors.

É pra retirar os outdoors. Recuperar fachadas, deixar tudo padronizado. Muitos lugares do mundo inteiro, muitas cidades grandes têm essa padronização. E São Paulo é o caos. E realmente, você ainda insiste em colocar sua placa ali, mas também se você não colocar será que alguém vai saber que você tá ali? Então, tem uma série de coisas, que te obriga a tá ali daquele jeito. E que talvez se você não aparecer ninguém nem lembre de você, se é que lembra quando vê a marca. Então, é muito difícil, nossa profissão, é uma profissão meio... ela não é ingrata, mas ela...

Tem que lidar com as adversidades...

Muito difícil, e uma coisa que me choca assim, o estudante de comunicação hoje, ele já não tem, a maneira como ele saí da universidade, a maneira como ele trabalha com publicidade é muito diferente do que se concebia como publicidade antes, não por que o formato da publicidade era outro também mas por que se fazia outro tipo de aprofundamento intelectual. As pessoas liam autores interessantes, construíam maneiras de pensar. E hoje não existe isso, é tudo tão pausterizado. Ah, pra você ser um bom publicitário, faz lá uma faculdade, de preferência particular, por que daí você tem suporte tecnológico. Na faculdade pública você ainda tem essa formação pensante, mas você não tem equipamento, daí se você sair pro mercado você talvez não consiga trabalhar em uma produtora, por que você não domina e tal. E também na faculdade ninguém consegue... o mercado é tão louco e você já não consegue mais... é, como eu posso explicar... promover alguma coisa realmente decente. Então é muito triste a situação do comunicador. Não só no Brasil, no mundo inteiro, mas sobretudo no Brasil por que... é... você tem mídias interessantes. Você tem produtos, tem marcas pra anunciar e tal. Mas assim, já não existe mais novidade. E o ser humano... está cada vez mais crescente essa ansiedade pela novidade e o novo é cada vez mais antigo, sempre.

Eu questiono mais pra frente, que as pessoas podem consumir, não é feio, não é errado. Mas eu acho que com um senso crítico, saber o quê elas estão consumindo e por que estão consumindo. Você concorda com isso? Por exemplo, vou comprar uma TV, eu preciso de uma TV, a minha tá boa ainda?

O brasileiro não tem o hábito de jogar fora as coisas, quando estraga. Ele vai arrumar e tal. Aí a TV que tava aqui, ou ele vai levar pra praia, ou ele vai levar pro quarto, ou ele vai levar pra cozinha, ou ele vai levar pro banheiro, *‘nossa, agora eu tenho luxo no banheiro, ver TV enquanto tomo banho’*, ele vai criar uma condição pra poder levar a TV de plasma pra casa. Não sei se você acompanhou na Copa, uma coisa que eu acompanhei com certo interesse. Na Copa, agora, eu ia em todos lugares e todo mundo falava *‘não, por que agora...’*, ou tinha anúncio na mesa, ou folder, ou então vinha alguém falava na mesa: *‘olha, vem assistir a Copa aqui, por que tem TV de plasma’*, aí eu me perguntava, *‘escuta, vai mudar alguma coisa, por que a TV é de plasma?’*. Daí, houve uma explosão de venda de TV de plasma, sendo que, você tem que pensar, primeiro que não necessariamente a TV de plasma, ela tenha já alguma característica que vá facilitar a transmissão digital, provavelmente esse equipamento ficará obsoleto nos próximos anos. No máximo em dez anos. Você pensar, que meu pai, por exemplo, comprou uma TV em 1970 e ele tinha essa televisão até poucos anos atrás, quando ela de fato estragou e não tinha mais como arrumar, pois não tinha mais peça pra arrumar. E hoje, você tenta burlar as coisas, e a televisão vai pra não-sei-que, ou você vende, faz escambo, sei lá. Ou como eu falei, põe no banheiro, na cozinha, onde seja, mas daí você vai querer a TV de plasma, e a TV de plasma que eu não sei qual é a tecnologia, provavelmente, ela não vá receber, posso estar enganada, mas se receber também...

Vai ter uma TV melhor, que vai ser pra TV digital.

Pra TV digital mesmo. Então tem uma série de fatores aí. E teve uma explosão de vendas. Aí agora, encalhou, agora parece que as empresas estão com um super estoque e ninguém tá conseguindo vender. Aí tão vendendo baratinho, baratinho... na verdade, na época da Copa ela já tava baratinho, baratinho, levando-se em

consideração o preço que ela chegava no mercado, mesmo assim, estavam caro. Mas hoje, elas estão muito mais baratas, cada que está mais próxima a chegada da TV digital no Brasil. E parece que os caras não se dão conta, tem que compra, *‘nossa plasma, legal, vou ver a Copa na TV...’*, eu não sei exatamente qual é... gostaria... uns dos interesses que eu tenho em estudar psicologia, justamente esse, desvendar, *‘meu Deus, afinal de contas o quê que acontece com aquele indivíduo, no momento que ele realmente senta na frente da televisão, e tá com a família, com os amigos, com cunhado, vizinho, na frente da televisão, ele abre sua cerveja, quando começou o jogo, qual é de fato essa sensação?’*, se em nenhum momento ele se questiona.

Outra coisa, lembrei agora. Esses dias, estava no supermercado, eu fui compra xampu e meu marido também. Meu marido é mais conservador que eu. E ele falou, esse xampu tá ruim pro meu cabelo e tal, vamos ver se eu encontro xampu pra cabelos normais. Eu falei: ‘olha, eu sei por que eu tenho dificuldades de comprar xampu também, então vamos comigo no supermercado, pra ver se você acha um xampu’. O fato, tinha um corredor inteiro de xampus, uma gama variadíssima de marcas. Aí assim, acho que é o Palmolive: *‘seus cabelos estão rebeldes, precisando de não-sei-que-não-sei-que?’*, aí o xampu era pra isso, *‘seus cabelos acordam, você lembra seus cabelos estão secos e no final do dia estão oleosos?’*, esse era outro tipo de xampu. Aí, a outra marca lá, pra cabelos secos, ondulados e com frizz. Então, uma hiper especificidade das coisas, e xampu pra cabelos normais você não encontra mais. E aí?

Acabaram os cabelos normais (risos).

Acabaram os cabelos normais. Nossa eu sou uma pessoa torturada, eu sou empresário, trabalho demais, tenho meus filhos, minha mulher, minha amante, todo mundo pra cuidar e eu preciso de um xampu feito especialmente pra mim. O mercado também aproveita pra explorar isso. E explorar muito bem, ele vai criando desejos. Muito complicado isso. Eu agora tô indo morar fora, e tem alguns produtos que eu já comecei a fazer uma lista, daquilo que eu vou levar, que eu não vou encontrar. Daí eu comecei a pensar, se de fato era alguma coisa específica ou se era frescura

minha, mas era assim... adoçante, mas adoçante da marca tal por que lá fora fica tudo meio complicado. Mas daí, você fica, xampu... será que eu vou achar um xampu, mas se eu levar um xampu daqui, não dá com a água de lá. Então, tem uma série de fatores. Daí, eu parei e comecei a pensar... puxa vida... se ele chegar em Miami, que é o lugar mais brasileiro do mundo, e se em Miami tiver um xampu pra cabelos normais, ele vai usar, mas tá em Miami tem aquilo do importado, né? Aí você vai no salão hoje, chega a manicure pra pintar com esmalte tal mas ele é importado. Ainda existe isso, mas o importado é da China, de Taiwan...

A marca é importada só...

A indústria nacional é super competitiva. É que houve um tempo que a indústria nacional deixava a desejar, não tinha, não oferecia determinadas coisas. Como a Ferrari, o carro. Um carro da Ferrari, um relógio Rolex, na verdade o valor é o mesmo. Você tendo um Rolex e uma Ferrari, melhor ainda, você tem os dois. Mas se você tiver um Rolex, ou tiver uma Ferrari, talvez os dois se dêem mais ou menos no mesmo... efeito, nas outras pessoas o mesmo olhar pra você. E isso, acho que, sobretudo, talvez, não sei. Olhar do outro em relação a gente. Talvez seja a mesma coisa que mova o fulano que tá no cinema, naquela escuridão, no filme que não tem tanta graça assim, o cara soltar uma gargalhada. Ou cara realmente ter que sair com a roupa 'x' ou 'y', por que acha que alguém vai olhar pra ele daquele jeito. O adolescente ficar rebelde, aí pinta a unha de preto, ótimo se a mãe ficou brava melhor ainda. Então é uma coisa de adolescente que perdura. Sei lá, né?

Eu acho que fui longe demais. Não sei se era isso que você queria, mas é uma piração.

Entrevista realizada com a professora C. C. de Oliveira, formada em Comunicação Social na Universidade de Curitiba, licenciada em desenho na Universidade de Belas Artes de Curitiba, mestrado em Comunicação e Linguagem.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. W. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel. *Theodor Adorno: sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.
- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ASSOUN, P.L. *A Escola de Frankfurt*. São Paulo: Ática, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- CODATO, H. Identidade e representação: a personagem homossexual dentro e fora das telas. In: MONTORO, T. S. ; CALDAS, Ricardo . *De Olho na Imagem*. 1. ed. Brasília: Abaré/Fundação Astrojildo Pereira, 2006.
- ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, s/d.
- FREITAS, V. *Adorno & A Arte Contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- GONZÁLEZ REY, F. *Sujeito e Subjetividade*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.
- _____. *Pesquisa Qualitativa e Subjetividade: Os Processos de Construção da Informação*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- HALL, S. *Identidade Cultural na Pos-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- MCQUAIL, D. *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: F.C. Gulbenkian: 2003.
- MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: Investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ROCHLITZ, R. *O Desencantamento da Arte: a filosofia de Walter Benjamin*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- SEVERIANO, M. de F. V. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1995.

www.anatel.gov.br

RESUMO

Este trabalho foi realizado por meio de entrevistas que investigou a influência do meio de comunicação na construção da subjetividade das pessoas na sociedade contemporânea. Além de consistir em uma análise textual com os principais teóricos em comunicação, acerca do tema, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa (entrevistas) com profissionais da área de Comunicação Social que lecionam no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Dividiu-se o trabalho em análise teórica, definindo termos do campo da comunicação, como mídia, meios de comunicação, cultura de massa, indústria cultural, bem como termos da psicologia, assim como, subjetividade, personalidade.

Os resultados apontam que os meios de comunicação influenciam, sim, no comportamento bem como na construção da subjetividade de cada um. Os entrevistados apontaram esse fato em suas análises acerca do tema, que lhes foi apresentado.

Palavras-chaves: Subjetividade, Meios de Comunicação, Psicologia.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| Resumo..... | iv |
| Introdução..... | 01 |
| Capítulo 1 | |
| 1.1 Mídia e Cultura de Massa..... | 03 |
| 1.2 Personalidade, Representação Social, Subjetividade Social e Individual..... | 07 |
| 1.3 A Escola de Frankfurt..... | 11 |
| 1.4 A Indústria Cultural | 13 |
| Capítulo 2 | |
| 2.1 Fundamentação da Metodologia..... | 16 |
| 2.2 Diferentes posicionamentos na pesquisa qualitativa..... | 17 |
| 2.2.1 A pesquisa qualitativa na psicologia..... | 17 |
| 2.3 Definição do Instrumento..... | 18 |
| 2.3 Contexto da Pesquisa..... | 19 |
| Capítulo 3 | |
| 3.1 Análise das Entrevistas..... | 20 |
| Conclusão..... | 27 |
| Anexos..... | 29 |
| Referências Bibliográficas..... | 49 |